

浙江大学

《创业启程》商业计划书

“娃娃乐”

——互联网+娃娃机智能平台

学年学期： 2020 ~ 2021 学年秋学期

姓名与学号： _____

年级与专业： _____

任课教师： 王宏星

开课学院： 管理学院

提交日期 2020 年 11 月 11 日

目录

“娃娃乐”——互联网+娃娃机智能平台	4
引言	4
1 公司概况	4
1.1 公司理念	4
1.2 公司 logo	5
2 产品或服务	5
2.1 产品	5
2.2 服务	6
2.2.1 硬件销售	6
2.2.2 广告投放	6
2.2.3 支付流水返点	7
2.2.4 娃娃公仔供应链	7
2.2.5 商家贷款	7
2.2.6 在线抓娃娃收入	7
3 行业分析	8
3.1 行业历史	8
3.2 行业现状	8
3.2.1 主要布局商业购物中心，市场规模不断扩大	9
3.2.2 内容形式单一，尚未形成行业格局	9
3.2.3 互联网+技术加入逐渐火爆	10
3.3 发展趋势	11
4 目标市场分析	12
4.1 目标客户	12
4.2 目标市场：规模和发展趋势	12
5 竞争分析	12
5.1 主要竞争对手	12
5.2 进入壁垒	13
5.3 未来竞争	13
5.4 企业竞争地位	13
6 营销计划	14
6.1 营销组合：产品、价格、促销、渠道	14
6.1.1 产品	14
6.1.2 价格	14
6.1.3 促销	14

6.1.4	渠道.....	14
6.2	销售预测.....	14
7	创业团队.....	15
7.1	创业团队成员介绍.....	15
7.2	早期核心员工介绍.....	15
7.3	外部专家支持介绍.....	15
8	重要里程碑.....	15
8.1	企业长期目标.....	15
8.2	成长阶段.....	15
9	关键风险.....	16
9.1	风险.....	16
9.1.1	行业政策风险.....	16
9.1.2	金融监管风险.....	16
9.2	应对策略.....	16
9.2.1	行业政策风险对策.....	16
9.2.2	金融监管风险对策.....	17
10	融资需求.....	17
10.1	启动资金需求.....	17
10.2	自有资金.....	17
10.3	融资需求.....	17

“娃娃乐”

——互联网+娃娃机智能平台

引言

在党的第十九次全国代表大会上，习总书记在报告中指出，人民群众对美好生活的日益增长需要和发展不平衡不充分之间的矛盾已经成为当下我国社会的主要矛盾，对美好生活的向往成为当下人民的追求。怎样解决不平衡不充分的发展问题，以适应和满足人民对美好生活的需求？

吃饱穿暖，居有定所，那是基本生活。美好生活，除了基本生活满足外，更需要发自内心的快乐。而要发自内心的快乐，娱乐一定是必不可少的。所以近些年来，娱乐产业在我国国家蓬勃发展，典型的像电影票房屡创新高，游戏电竞、视频直播等受到年轻人的热捧。

在新兴娱乐方式日新月异的时代，我们看到，一些传统的娱乐方式依然具有广泛的用户基础，各大游艺电玩城人满为患，这里的游艺项目，没有太多的难度和学习成本，男女老少皆宜，每到周末或节假日，更是挤到水泄不通。这些好玩的游艺项目，就包括抓娃娃。

娃娃机，一种摆放在各大商场游艺电玩城和电梯过道、地铁站、电影院等人流聚集地的轻游艺设备，用户投入硬币，操作娃娃机上的方向摇杆，控制娃娃机内的天车前后左右移动，移动到合适位置后，按下娃娃机上的圆形确认按钮，天车下方的夹子将会向下移动，夹起娃娃机里面的娃娃公仔，将娃娃公仔甩到洞口掉出，用户将可以获得该娃娃公仔。由于需要一定的抓取技术，同时并不是夹子每次夹起娃娃就能移动到洞口掉出，带有一定的挑战性和不确定性，相比直接购买娃娃公仔，这种方式更加好玩，用户不再追求获得娃娃公仔的这个结果，更加注重抓娃娃的刺激过程，以及和娃娃机之间的交互感觉。

1 公司概述

娃娃乐有限公司（简称：娃娃乐）是由 xxx 创始人于 20xx 年在 x 省 x 市创立的公司。公司主要经营以娃娃机为中心的多项业务。

1.1 公司理念

娃娃乐一直秉承着“让物联网连接生活”的社会理念，坚持运用创新技术，聚焦于将每一个物体都联入互联网，其运用信息传感设备作为基础设施，结合互联网技术，从而形成另外一张庞大的网络。它基于互联网底层技术，同时又对互联网作了延展和补充，最终让万物互联，促成在任一时候、任一地点，人、机、物的互联互通。

同时发挥行业引领作用，将物联网技术广泛应用于无人值守行业（如娃娃机行业），利用网络技术、自动化技术、软件技术、数据库技术等手段，实现无人值守的娃娃机联入互联网，用户可以扫码支付启动娃娃机，娃娃机运营商可以在后台远程查看机器的工作状态，查询当天的经营情况，用 SaaS 去提升娃娃机经营者的运营效率得到客户的认可，将人从繁琐的收钱、记账等事务中解放出来，可以去做其他更有创造性的事情。也提升整个行业的运营效率，实现娃娃机行业的产业升级。

1.2 公司 logo



图 1-1 “娃娃乐”公司 logo

（注：此图仅仅为网上找到并进行一定处理后的产物，并不代表为本人所画，侵权概不负责）

2 产品或服务

2.1 产品

本公司提供的娃娃机与传统电玩城所售出的娃娃机相比，在软硬件上皆有所不同。

软件上，主要有三大模块，分别是面向娃娃机经营者的线上收款功能和 SaaS 管理功能，包括注册和绑定娃娃机设备、设置经营场地和娃娃机套餐价格、设置并绑定收款银行账号、查看娃娃机经营数据（如按场地、按时间查询等）；面向抓娃娃机用户的 C 端扫码支付和启动设备页面；面向广告主的投放广告和分发广告的后台及产品功能。

表格 2-1 软件功能模块

面向对象	主要功能
娃娃机经营者	注册和绑定娃娃机设备 设置经营场地和娃娃机套餐价格 设置并绑定收款银行账号 查看娃娃机经营数据

抓娃娃机 C 端用户	扫码支付 启动设备
广告主	投放广告后台 分发广告

硬件部分即移动支付盒子，通过硬件控制娃娃机的主板的上分和启动，将移动支付盒子和娃娃机主板相连接，才能接收云端回传的充值成功和启动的信号。

娃娃机的整体工作流程见图 2-1。



图 2-1 娃娃机整体工作流程

综上所述，整体产品包括硬件部分的移动支付盒子、软件部分的 SaaS 系统、用户前端操作页面以及广告后台投放管理系统。

2.2 服务

公司提供以下五类服务：

2.2.1 硬件销售

向娃娃机工厂和娃娃机运营商销售移动支付盒子，产生硬件销售收入

2.2.2 广告投放

植入本公司移动支付盒子的娃娃机后将成为智能终端，接触使用娃娃机的用户成为广告被投放载体，通过平台运营，得到广告收入。

2.2.3 支付流水返点

由于本公司不具备第三方支付牌照资格，公司将与具备支付牌照资格的金融机构合作。在用户扫码支付后，资金将会有相应金融机构直接清算给娃娃机运营者绑定的银行卡。随着公司规模的扩大，娃娃机数量的上升，通过金融机构结算的日资金流水日益增加，给金融机构带来大量的流动资金流水，因此可以通过谈判使金融机构给公司支付资金流水以一定比例的返点用作服务费。

2.2.4 娃娃公仔供应链

当越来越多的娃娃机使用本公司的产品后，公司在娃娃机行业的渗透加深。用户使用娃娃机抓娃娃会消耗娃娃机的娃娃公仔，娃娃机运营商必定需要持续不断地补充娃娃公仔，小号越大，补充越多。娃娃机运营商作为个体向上游采购娃娃公仔时，由于个体体量小所限，采购规模小，议价能力弱。公司作为平台，如果可以联合下游的小运营商们以平台身份集中向上游采购，积少成多，可以拥有一种较强的向上游采购的议价能力，采购成本大大降低。这不仅可以帮助娃娃机运营商们降低运营成本，还可以让平台向上游提出定制专属 IP 形象的独家娃娃公仔，杜绝其他渠道的获得方式，进而加强了娃娃机内娃娃的稀缺性，提升了用户抓娃娃的兴趣。另外，公司也可以从议价过程中两头吃，得到合理的利润收入。

2.2.5 商家贷款

部分娃娃机运营商在业务扩张的过程中，需要采购更多的娃娃机投放在更多的场地，此时对资金产生了较大的需求。平台可以与金融机构合作，结合平台所掌握的运营商流水等后台大数据，识别判断娃娃机运营商的还款能力和风险，对娃娃机运营商进行合理授信，提供资金给合格的娃娃机运营商作为商家贷款业务。

2.2.6 在线抓娃娃收入

公司可以开发一款在线抓娃娃的 APP，使得用户摆脱时间和空间的限制（如商场 10 点后打烊，无法到线下设备旁抓娃娃），随时随地，想抓娃娃就抓娃娃。抓中后，可以采用我国发达的快递服务邮寄给用户。公司可以负责 APP 的开发和运营维护，娃娃机运营商负责将线下的用户导流导入到 APP 上，若娃娃机运营商拉新成功，该用户即与该运营商进行终生绑定，用户在 APP 上的每一笔消费充值，娃娃机运营商都能获得对应的分成。这有助于提升娃娃机运营商的拉新动力。

3 行业分析

3.1 行业历史

在 20 世纪 80 年代，日本电子游戏厂商为了弥补日本游戏厅里女性市场的需求，引入了操作简便的娃娃机。随后在中国台湾的市场上流行，90 年代引进中国大陆市场，但伴随着传统游戏厅的没落，娃娃机市场也一度失去了原本的光环。可近年来，手柄操纵、玩法简单的娃娃机却又令人意外地又火爆起来，原来生产涉赌设备的企业在政策监管趋紧和娃娃机市场繁荣的吸引下，也开始转型生产“娃娃机”。原因不外乎娃娃机符合当今消费者所需碎片化消费的一种娱乐方式。

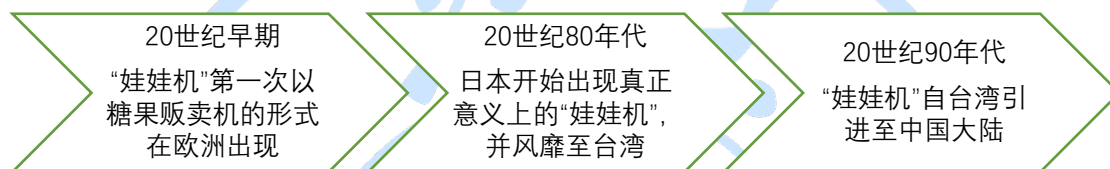


图 3-1 娃娃机的发展历程

3.2 行业现状

2012 年中国娃娃机产量就达到 21.11 万台。近年随着移动支付全面普及，娃娃机获得空前发展，市场规模已超过 600 亿，还诞生了乐摇摇等独角兽公司。

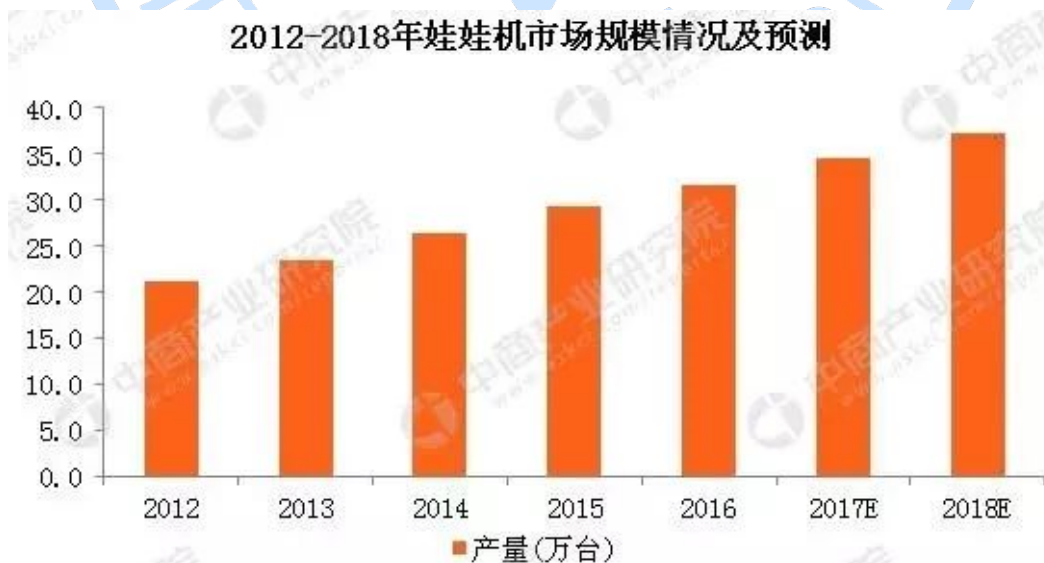


图 3-2 2012-2018 年娃娃机市场规模情况及预测

3.2.1 主要布局商业购物中心，市场规模不断扩大

根据娃娃机的产业链来看，娃娃机的下游市场主要布局在游乐园和购物中心。目前在中国每一家商场基本上都配有娃娃机。这些娃娃机通常出现在走廊过道、电影院门口等人流比较密集的区域，平均算下来每家商场至少有 50-60 台。

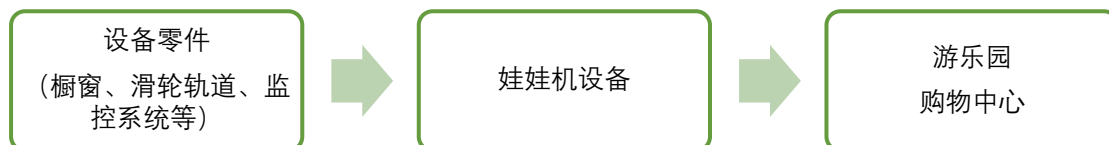


图 3-3 娃娃机产业链

新建影院、商业综合体，甚至是地铁站，都成为抓娃娃机经营者们争抢最激烈的点位。这是因为在吃喝玩乐一体的消费综合体里具有极大的人流量，产生大量休闲的需求。在闲逛、等待电影开场或在餐厅排队等位时，带有碎片化娱乐特点的娃娃机恰好填补了时间的空白。按照每家商场至少有 50-60 台娃娃机的规模以及中国新开购物中心的数量估算，2017 年中国新开的购物中心至少有 3 万台娃娃机的需求量，市场规模高达 900 万元。

图表4：2013-2017年中国新开购物中心数量，娃娃机放置数量及市场规模

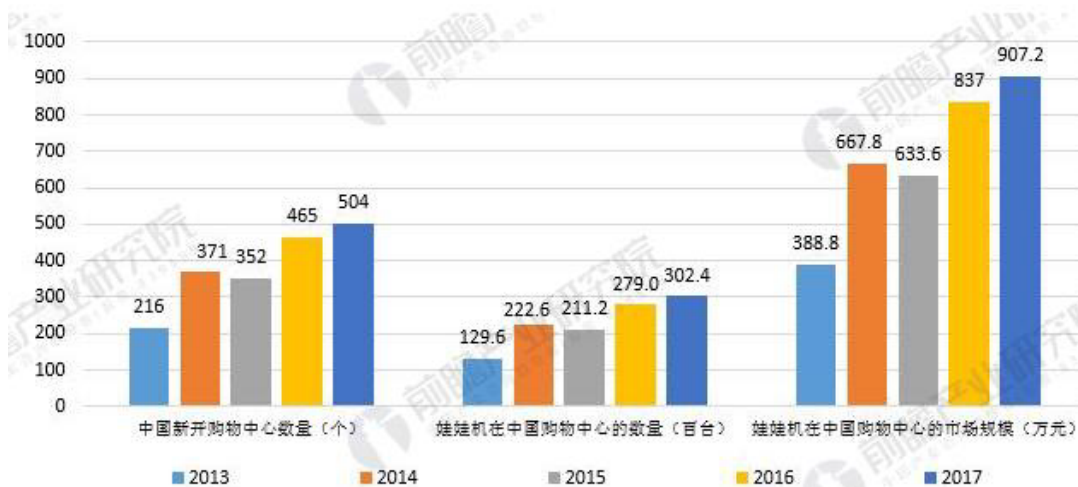


图 3-4 2013-2017 年中国新开购物中心数量，娃娃机放置数量及市场规模

3.2.2 内容形式单一，尚未形成行业格局

在日本，虽然娃娃机整体数量仅 15 万台左右，但在 2016 年其市场规模已高达 110 亿人民币。原因在于日本的娃娃机衍生出了变体，橱窗里不仅是只有娃娃，现在还包括球鞋、蛋糕、手机、手办、零食等等，日本的娃娃机已经逐渐转变为线下零售的一种新形态。

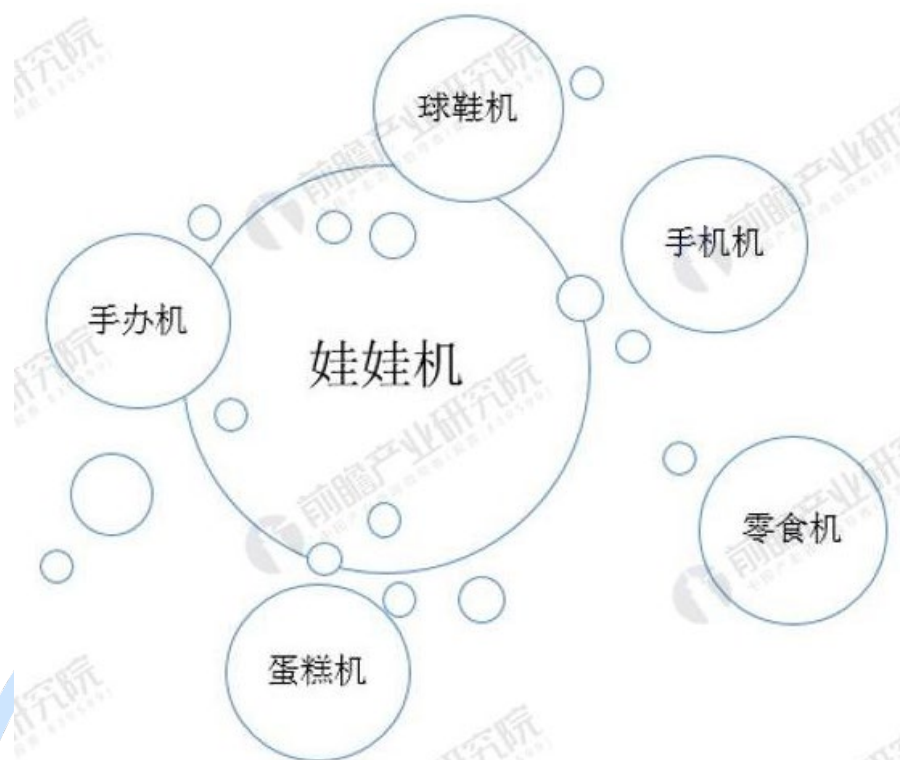


图 3-5 日本娃娃机衍变

我国娃娃机市场极度分散，目前最大中国的制造娃娃机企业占娃娃机整体市场的比例不足 1%，投资夹娃娃机的以个人商家为主。在娃娃机夹取的内容方面，主要以普通的有商标的玩具公仔为主，知名 IP 授权的玩具公仔不多，因为相对于普通 7 寸娃娃的批发价格，知名 IP 授权的公仔成本高出 10 倍以上，对投资夹娃娃机的个人商家而言，娃娃机是小本搏小利的生意，不太可能投资前期投资成本过高且后期维护成本较高的娃娃机衍变产物。

中国娃娃机市面上也没有一个强大的娃娃机品牌，夹取内容也较为单一，一旦出现行业垄断者，参照日本的情况将中国的娃娃机也转变成一种线下零售的方式，娃娃机市场规模也有望突破亿元级别，娃娃机行业目前处于绝对的整合红利期。

3.2.3 互联网+技术加入逐渐火爆

在娃娃机日益火爆的当下，娃娃机的上下游产业和中间环节都存在巨大的机会。与此同时，起量飞快的移动支付中间平台也从此得益。近两年新兴的一类创业公司，有专门给娃娃机提供移动支付盒子+SaaS 系统的公司。这类公司实现移动支付的原理是，给机器主板加装一个通讯硬件（成本在 100 元以内），能够接收模拟脉冲讯号。这类公司的出现和发展，有两个重要前提：移动支付在国内普及，娃娃机存量市场大，这两个前提缺一不可。如果没有支付方式颠覆，运营商不会有机改造的需求，比如日本、台湾的娃娃机市场比大陆成熟很多，但仍在用投币支付；如果娃娃机存量市场不大，没有 200 万台已有设备，工厂和运营商不这么传统、分散，那么设备改造可以直接从上游进行。比如新兴的智能现磨咖啡机、迷

你 KTV，基本由运营商和厂商合作研发智能系统。

当然，除了提供支付盒子，也有公司采用其他方式为运营商提供服务，比如生产整机的智能设备，或提供智能主板、防盗系统、智能系统、和一体机等。不过就目前情况来看，支付盒子是相对成本更低、铺设速度更快的方式。娃娃机作为一种赚钱的方式，目前在大型商超，游乐场、电影院等诸多大型场所都有娃娃机供消费者娱乐，甚至小到便利店的门口都会有娃娃机。随着娃娃机的日益火爆，未来几年娃娃机的市场规模会飞快增长，市场情景广阔。

3.3 发展趋势

互联网时代，流量为王，谁掌握了流量，谁就掌握了商业变现的主动权，BAT 正因为掌握了搜索、电商、社交的流量入口，而成为互联网三大巨头。随着互联网新增用户红利的消失，线上流量已经到顶，人们重新把目光聚焦到线下流量。

关于人类的需求，美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛有权威结论。1943 年，他提出了经典的马斯洛需求理论，马斯洛基于他的研究，在《人类激励理论》这一论文中，将人类的需求从低到高分五种类型，像阶梯依次往上，分别是：生理，安全，社会，尊重和自我实现。在满足了生理需求和安全需求后，再上一层次的需求为社交需求，人们需要在线下见面，线下互动，以满足社交的需求。

为了满足人们的社交需求，衍生出线下的社交场所，如商场、咖啡馆，同时也衍生出线下的社交场景，如逛街购物、边喝咖啡边聊天。这里的社交场景很大一块是线下娱乐，线下 KTV、线下电影、线下抓娃娃等。既然线下有这么多人，按照互联网时代的观点，有用户就有流量，有流量就有商业的机会。线上流量已经见顶，用户的价值已经被各种各样的 app 和产品挖掘得差不多，但线下流量的价值并未充分挖掘，这里面蕴含着很大的机会。

既然线下有这么多人，按照互联网时代的观点，有用户就有流量，有流量就有商业的机会。线上流量已经见顶，用户的价值已经被各种各样的 app 和产品挖掘得差不多，但线下流量的价值并未充分挖掘，这里面蕴含着很大的机会。

一方面有各类需要流量的广告主或品牌客户，另一方面线下有巨大的流量，那么是否有一个平台能将线下小而散的流量通过某种方式聚合在一起，然后再次分发呢？具体到娃娃机的场景，如果我们能把线下抓娃娃机的用户聚合在一个平台，按照 200 万台娃娃机计算，1 台娃娃机 1 天 1 人启动，意味着每天有 200 万用户，然后将这 200 万用户分发给不同的广告主或品牌客户，实现完整的商业闭环。

对普通玩家而言，娃娃机是一个让他们能有娱乐一把的机会的玩具，但对众多商家而言，关于娃娃机的生意，并不只限于抓取之间。在各行各业纷纷希望获得更多流量、客源，而获取流量的成本又在竞争中不断攀升时，娃娃机带来的线下流量，成了额外宝贵的东西。

如今有许多微信公众号都会与线下商家达成合作，如果关注该公众号，就能获得店内的优惠。这套合作模式也可以被移植到了娃娃机上，比如用户扫码进入支付页面，会收到提示，如果关注某个公众号，就能获得免费玩一次娃娃机的机会。

4 目标市场分析

4.1 目标客户

抓娃娃的用户：18-25 岁之间的年轻人，呈现出的主要特点是居住在城镇、女性为主、职业大多为学生或白领，喜好毛绒玩具，在购物中心、商城等地常常使用抓娃娃打发时间，有轻微赌徒心理。

广告主：需要线下流量的品牌等

娃娃机运营商：初期以中小型运营商为主，现金流较少，规模小

4.2 目标市场：规模和发展趋势

随着一线城市市场开始饱和，一些经营者开始将触手伸向更多内地城市。大城市里好的位置目前基本瓜分殆尽，竞争很激烈。但从 2016 年下半年开始，中国内地城市的订单量开始爆发式增长，这也与整体商业环境变化、实体商业综合体渠道下沉的大背景有关。

目前市面上并没有一个统一的娃娃机品牌，也没有既生产娃娃又生产娃娃机的厂家，遍及游戏厅商场地铁的娃娃机中尚未出现行业垄断者，也还没有形成整合，

5 竞争分析

5.1 主要竞争对手

目前向娃娃机工厂和娃娃机运营商提供解决方案的主要有 3 家公司，分别是 A 公司，W 公司和 K 公司。

A 公司进入该领域时间最早，有一定的技术实力，拥有目前最多的联网在线数量，但是其产品解决方案面向的是包括娃娃机在内的所有自助设备。由于不同行业有不同的特性，标准化的产品对娃娃机行业的兼容性一般，使用起来较为不便，且产品的售价相对较高。

W 公司是由其他行业进入该领域的。它瞄准了 A 公司价格高的特点，全面模仿 A 公司，采用耕地的定价抢占了不少份额。但是其产品稳定性较差，资金实力也一般，使用的也是传统工业的思维模式，主要依靠向客户倾销产品获得利润。

K 公司主要聚焦于娃娃机场地解决方案的提供，它采取为每个客户深度定制智能化系统的方式，可以理解外一种软件外包公司，由于深度定制的特定，换一个客户便不能使用且成本较高，这就要求客户拥有相对较大的规模，所以 K 公司在娃娃机中小运营商中市场份额很小。

5.2 进入壁垒

这三家公司虽然占据了目前较大的市场，但收入来源单一，只能依靠硬件和 SaaS 服务费和物联网卡流量费，不利于公司的长期发展。这与我公司是完全不同的。我们的收入来源关键是线下流量入口，在 B 端提供的硬件产品不亏损，SaaS 不收取服务费的情况下，在选不选流量入口彻底打开后，使用 C 端增值运营，进行商业化变现。这也降低了我司进入该行业的壁垒。

当然不可否认，该行业的进入壁垒并不算非常高。

5.3 未来竞争

据中商产业研究院发布的《2017-2022 年中国娃娃机行业市场前景调查及投资机会研究报告》数据统计显示，2012 年中国抓娃娃机产量为 21.11 万台，到 2016 年增长至 31.64 万台，同比 2015 年增长了 7.97%，五年复合增长率 10.65%。预计 2017 年抓娃娃机产量将达 34.45 万台。

5.4 企业竞争地位

将娃娃机智能化后，娃娃机用户的体验得到明显提升。用户通过手机即可扫码支付启动娃娃机，并且用户和娃娃机可以智能化交互，乐趣更多。同时线下用户通过平台聚合在一起，成为一个大的线下用户池，对用户的理解更深，并且可以二次运营，用户的商业价值得到充分发掘。

项目采用互联网模式，B 端不赚钱，通过运营 C 端获得增值收入（如将广告主公众号加粉和用户免费玩相结合、将用户沉淀至公众号后通过内容多次触达等等）。随着平台上接入的设备越来越多，B 端的替换成本越来越高。使用平台的用户越来越多，用户的流量价值将会越来越高，产生正向飞轮，从而形成竞争壁垒。

6 营销计划

6.1 营销组合：产品、价格、促销、渠道

6.1.1 产品

6.1.2 价格

定价方面采用渗透定价策略。前期为了打开市场，对部分客户一定数量的采购采用免费赠送方式，以便快速和娃娃机工程建立紧密合作。由于公司主要以获得用户流量的方式变现，并不期望通过销售移动支付盒子来赚取利润，故将以接近移动支付盒子本身的固定成本销售移动盒子，让娃娃机运营商更多地倾向于选购本公司产品。

6.1.3 促销

作为 to B 的产品，打广告效果很难出众，因为 to B 相对于 to C，决策周期更长，考虑的事情会更多，很难通过打一波广告转化成销售额。

相较而言，行业展会是一个更好的选择。每年在全国各地都会有大大小小的娃娃机行业展会，全国各地的娃娃机从业者都会区参加。通过在展会上的宣传介绍，娃娃机从业者可以快速了解到我司的产品、功能和优势，同时节省了大量的线下地推成本。这样一方面宣传栏公司，一方面宣传了产品，还使得客户能够现场体验，缩短了客户的决策周期。

联合深度合作的娃娃机工厂举办行业沙龙，由娃娃机工厂邀请客户参加。这些客户和娃娃机工厂有着较为久远的合作，信任关系强，也能爱屋及乌，让客户感受到公司的产品价值，对公司先天产生好感。

6.1.4 渠道

由于娃娃机工厂十分集中，由销售人员挨个上门拜访并介绍产品、商业政策和优势，直接洽谈客户，达成合作。通过在上游娃娃机工厂的不断渗透，使得下游娃娃机的运营商逐渐了解本公司，让他们愿意主动联系我们，购买本公司产品。公司将安排相应人员对接，以此节省大量的地推成本。

6.2 销售预测

有力抢夺了市场份额，尤其是 A 公司与 W 公司的。

7 创业团队

此处仅有框架。

7.1 创业团队成员介绍

.....

7.2 早期核心员工介绍

.....

7.3 外部专家支持介绍

.....

8 重要里程碑

8.1 企业长期目标

早日实现流量变现，争取成为娃娃机行业的领头者。

8.2 成长阶段

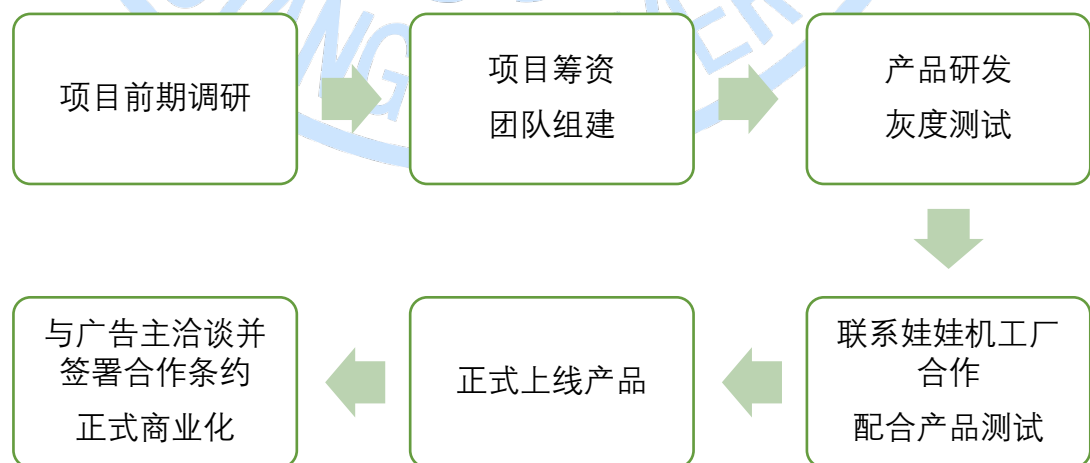


图 8-1 成长阶段流程图

9 关键风险

9.1 风险

9.1.1 行业政策风险

娃娃机是一种游戏娱乐设备，游戏娱乐设备是指通过特殊设备向消费者提供游戏内容和游戏过程的电子和机械设备，包括用于商业场所的电子游戏机、电视接收器设备、手持视频游戏机等。以此产生的行业为游戏游艺行业，受国家文化部等相关部门政策影响较大，国务院在 2015 正式公布了《国务院关于推广中国（上海）自由贸易试验区可复制改革试点经验的通知》，其中提到了内外资企业可以生产和销售游戏娱乐设备了，表明之前针对游戏机生产和销售的禁令得到解除，正常的游戏机设备生产和销售活动被允许开展。

因为大型游乐设施涉及人身、财产、公共安全，对游艺设备的质量和生产厂商的资质要求较高。大型游乐设施制造行业需严格按照《特种设备安全法》及《特种设备安全监察条例》等法律法规要求经营，下游行业在选择设备时，对品牌和口碑的选择至关重要，所以在行业内占据一席之地的大多是多年前就进入行业的公司。

随着市场的开放，行业竞争会日渐激烈，技术水平较高，工艺成熟，产品质量相对稳定的制造企业会保持较高利润水平，并通过融资或上市筹措资金发展，自身扩建或者并购合作，而缺乏核心技术和成熟工艺的就会被逐渐淘汰。

公司主要为娃娃机提供智能化平台，收到娃娃机行业的政策影响。若有关部门对娃娃机进行强力监管，娃娃机经营者的准入门槛将会大幅提高，这对娃娃机行业的发展十分不利，因此也会对公司发展产生不良影响。

9.1.2 金融监管风险

公司涉及到用户移动支付，同时需要帮助娃娃机运营者实现线上收款，所以会面临金融监管等风险。

产品需要用户通过扫描二维码进行移动支付，国家金融监管部门为保障用户资金安全，对静态二维码和动态二维码的支付金额上线均做了规定，并且可能对情况进行调整。

9.2 应对策略

9.2.1 行业政策风险对策

公司应密切关注相关部门对娃娃机行业的政策，并利用自身技术优势，对行业进行积极

引导，利用自身渠道优势，积极打造一批符合社会主义核心价值观、宣传中华民族优秀传统文化的 IP 形象公仔，实现项目的社会价值。

9.2.2 金融监管风险对策

公司应配合国家金融监管部门的监管并做好以下几方面：

1. 把握好商家准入门槛，要求商家严格提高相关资料，如娃娃机经营场地的门面照片、娃娃机场地的租赁合同、个人身份证号、个人手机号、绑定银行卡号等。
2. 做好风控模型，针对交易流水异常的商家或设备，涉及赌博或信用卡套现等非法行为的，平台需进行预警，严重者采取封号或切断交易。必要时可请相关部门介入并主动提供相关证据以供处理。
3. 提高产品服务能力，选择有资质的第三方支付机构，确保娃娃机运营商的资金安全。

10 融资需求

此处仅有框架。

10.1 启动资金需求

.....

10.2 自有资金

.....

10.3 融资需求

.....